VII kadencja

SEJM RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

KANCELARIA SEJMU
Biuro Komisji Sejmowych

PEŁNY ZAPIS PRZEBIEGU POSIEDZENIA

■ **KOMISJI KULTURY I ŚRODKÓW PRZEKAZU (NR 116)**

z dnia 5 lutego 2014 r.

Pełny zapis przebiegu posiedzenia

Komisji Kultury i Środków Przekazu (nr 116)

5 lutego 2014 r.

Komisja Kultury i Środków Przekazu, obradująca pod przewodnictwem poseł **Iwony Śledzińskiej-Katarasińskiej (PO)**, przewodniczącej Komisji, zapoznała się z:

– informacją o strategii rozwoju i planach stabilizacyjnych Telewizji Polskiej S.A. po cyfryzacji.

W posiedzeniu udział wzięli: **Rafał Baniak** podsekretarz stanu w Ministerstwie Skarbu Państwa wraz ze współpracownikami, **Jan Dworak** przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wraz ze współpracownikami oraz **Juliusz Braun** prezes zarządu Telewizji Polskiej S.A. wraz ze współpracownikami.

W posiedzeniu udział wzięli pracownicy Kancelarii Sejmu: **Joanna Góral**, **Ewa Sarnecka** – z sekretariatu Komisji w Biurze Komisji Sejmowych.

Przewodnicząca poseł Iwona Śledzińska-Katarasińska (PO):

Proszę państwa, bardzo proszę już o zajęcie miejsc, ponieważ mamy pewien problem techniczny podczas tego posiedzenia. O godzinie 11.00 – w tej chwili uzyskałam potwierdzenie tej informacji – odbędą się głosowania, więc o godzinie 11.00 będziemy musieli zrobić króciutką przerwę, zejść na salę (mówię o członkach Komisji) i zagłosować. To będzie jedno głosowanie. Mam nadzieję, że nikt nie rozpęta tam dużej dyskusji i wrócimy tu do państwa, bo rozumiem, że 50 minut zdecydowanie jest niewystarczającym czasem dla omówienia tego tematu.

Jeśli państwo pozwolicie, to otwieram posiedzenie. Porządek dzienny to informacja o strategii rozwoju i planach stabilizacyjnych TVP S.A. po cyfryzacji. Jest obecny prezes TVP – pan Juliusz Braun wraz ze współpracownikami. Mamy także Krajową Radę Radiofonii i Telewizji z panem przewodniczącym Janem Dworakiem – bez mała w pełnym składzie, właściwie może nawet już pełnym. Jest pan minister Baniak, więc są wszyscy zainteresowani. Materiał jest obszerny i przyznam, że bardzo interesujący. Już składałam gratulacje panu prezesowi, że jest to pierwszy tak dobry materiał z TVP, jaki ja w ogóle oglądałam – tak, w historii. Oby się okazało, że ta zawartość jest równie budująca jak kształt. Bardzo proszę, panie prezesie. Rozpoczynamy prezentację. Potem musi być 10 minut przerwy i powrócimy do dyskusji.

Prezes zarządu Telewizji Polskiej S.A. Juliusz Braun:

Proszę państwa, bardzo dziękuję za zaproszenie. Pozwoliłem sobie przygotować nieco obszerniejszy materiał. Bardzo się cieszę, że pani przewodnicząca tak pozytywnie go ocenia. Chodziło nam o to, żeby przedstawić państwu sytuację, w jakiej w tej chwili znajduje się TVP, na tle całości zmian technologicznych i ekonomicznych na rynku. Oczywiście nie będę czytał treści poszczególnych slajdów, państwo mają to przed sobą. Chciałbym tylko komentować najważniejsze informacje.

Oczywiście są to informacje, które państwo zapewne znają, ale nieco je porządkując, chciałbym przypominać także pewne kwestie oczywiste. W tej chwili mamy do dyspozycji w telewizji naziemnej 3 multipleksy: MUX1 przeznaczony pierwotnie w pełni dla telewizji publicznej, a pozostałe 4 miejsca w konkursie, MUX2 w całości dla nadawców komercyjnych i MUX3, którego zasięg budowany był najdłużej, w całości docelowo dla telewizji publicznej. Ze względu na konieczność szybszego zwalniania częstotliwości na MUX1 przyspieszona została budowa, jeśli tak można powiedzieć, zasięgu MUX3. Tutaj jesz-

cze raz chciałbym podziękować Ministerstwu Administracji i Cyfryzacji, bo to wspólnie z panem ministrem Bonim, udało się szybko przeprowadzić bardzo skomplikowany proces budowania doświetleń, by praktycznie całe terytorium Polski zostało objęte zasięgiem MUX3.

Uruchomienie MUX1 było istotnym impulsem dla rozwoju naziemnej telewizji cyfrowej w Polsce. Wcześniej praktycznie liczba widzów telewizji cyfrowej była bardzo niewielka. Ponieważ zdawaliśmy sobie sprawę z tego, że cyfryzacja w sposób radykalny zwiększa konkurencję na rynku, realizowaliśmy strategię rozbudowy kanałów tematycznych. W ostatnich latach uruchomiono kanały: TVP Seriale, TVP Rozrywka oraz podzielono dotychczasowy kanał Info, który jednocześnie pełnił obowiązki kanału regionalnego, na TVP Regionalna i TVP Info. Niespełna za 2 tygodnie, 15 lutego, startuje kanał TVP ABC dla dzieci – pierwszy kanał, na który TVP uzyskała koncesję na multipleksie naziemnym.

Prezentowany w tej chwili slajd pokazuje, jak wyglądało wdrażanie naziemnej telewizji cyfrowej. Widać, że Polska była, niestety, w ogonie tego procesu, ale w ciągu ostatnich 3 lat udało się nadrobić zapóźnienia. Pokazujemy, jak wyglądają zmiany w momencie startu, jeszcze istniejąca telewizja analogowa, przejście na te 3 multipleksy. Omówiłem ich zawartość. W pierwszym etapie TVP na 3 miejscach na MUX1, w stanie docelowym na MUX1 wyłącznie te kanały, które uzyskały koncesję KRRiT, w tym kanał dziecięcy TVP. MUX3 – obydwa uniwersalne kanały w wersji HD, TVP Regionalna, TVP Info, TVP Kultura i TVP Historia.

W tej chwili pracujemy nad zmianami technologicznymi dosłownie z dnia na dzień, zatem ta prezentacja, która była przygotowana w ubiegłym tygodniu, już jest nieaktualna w jednym miejscu. Jeśli realnie nadawanie (już nie eksperymenty) to potwierdzi, to na MUX3 uda się pozostawić również kanał TVP Rozrywka i kanał TVP Polonia. Po prostu dzięki nowej technice kompresji nadawania uda się tam zmieścić więcej kanałów. Przy zmianach, które nastąpią 15 lutego, żadne zmiany nie nastąpią, jeśli chodzi o liczbę kanałów. Nasi widzowie nie stracą możliwości oglądania tego, co było do tej pory w telewizji naziemnej, czyli również TVP Rozrywka i TVP Polonia.

Tutaj pokazujemy harmonogram wdrażania naziemnej telewizji cyfrowej. Widać, że dopiero z chwilą uruchomiania kolejnych nadajników ten zasięg 3 multipleksów stopniowo zbliżał się już do 100%. Można zauważyć, że MUX3 budowany stopniowo dopiero w momencie wyłączania telewizji analogowej ten zasięg mógł zbliżyć się najpierw do dziewięćdziesięciu kilku, w tej chwili do blisko 100%.

To jest obraz najbardziej istotny z punktu widzenia widowni telewizyjnej. Pokazuje, jak rośnie liczba widzów naziemnej telewizji cyfrowej. W tej chwili, jak wiadomo, mniej więcej 30% widzów w Polsce odbiera naziemną telewizję cyfrową. Zjawisko znacznego wzrostu pojawiło się dopiero w chwili, kiedy tak naprawdę TVP przystąpiła do realizacji procesu. Pokazujemy start MUX1, start MUX3 i chwilę, kiedy MUX2 osiągnął już 87%. Praktycznie dla widzów to było zjawisko niezauważalne, a dopiero w momencie uruchomienia w całości MUX1, potem doświetleń MUX3. W tej chwili około 15 milionów obywateli, czyli 1/3 gospodarstw domowych, korzysta już z naziemnej telewizji cyfrowej. Chciałbym zwrócić uwagę, że tak naprawdę ten proces mógł być realizowany od momentu kiedy TVP blisko 3 lata temu zdecydowanie zmieniła swoje stanowisko i mocno zaangażowała się w proces naziemnej telewizji cyfrowej realizując tym samym państwowy program.

Pokazujemy, jak wygląda odbiór sygnału telewizyjnego. Kolor zielony to blisko 10 milionów osób, które odbierają wyłącznie telewizję naziemną. Kolor niebieski to osoby, które mają zarówno telewizję naziemną cyfrową, jak i inne źródła sygnału, czyli praktycznie najczęściej telewizje satelitarne, czasami również kablowe. Widać, że telewizja analogowa już zakończyła swoje istnienie. W tej chwili mniej więcej po 1/3 rynku to telewizja kablowa, satelitarna i naziemna. W ostatnich miesiącach widać wyraźnie zwiększanie się udziału naziemnej telewizji cyfrowej. Po prostu coraz większa grupa odbiorców docenia wartość oferty, która jest bez dodatkowych opłat. Kanał TVP ABC to będzie pierwszy kanał dla dzieci dostępny w naziemnej telewizji cyfrowej. Myślę, że także w związku z uruchomieniem TV Trwam będzie to już taka kompletna oferta dla widzów w Polsce.

Jak to spowodowało zmiany oglądalności? Radykalnie przyspieszony został proces odchodzenia widzów od dużych kanałów uniwersalnych. Duże kanały uniwersalne, czyli „Jedynka" i „Dwójka" TVP, TVN i Polsat, zwane „wielką czwórką" jeszcze rok temu miały ponad 50% widzów, w IV kwartale 2011 roku, kiedy ten proces się zaczynał, to było prawie 60%, IV kwartał 2013 roku to już jest tylko 46%. Z miesiąca na miesiąc ten procent spada, czyli w tej chwili na rynku dominują już zsumowane udziały kanałów małych mówiąc najogólniej – nie tylko tematycznych, bo tam są także kanały uniwersalne, jak np. TVN7 czy TV4.

W tej chwili pokazujemy już bardziej precyzyjny obraz – zmiana udziałów w rynku poszczególnych stacji telewizyjnych. Widać wyraźny spadek, jeśli chodzi o telewizję publiczną, ale również bardzo wyraźny spadek także 2 kanałów komercyjnych. Zjawisko spadku liczby widzów dotyczy wszystkich nadawców, bynajmniej nie jest to tylko przymiot telewizji publicznej.

Tutaj zwracam państwu uwagę, że udziały w oglądaniu w zasadzie zawsze podajemy w odniesieniu do ogółu widzów. Dla telewizji publicznej to jest podstawowy wskaźnik ze względów społecznych. My nie kierujemy swojego programu tylko do młodych bogatych mieszkańców dużych miast. To jest grupa najciekawsza z komercyjnego punktu widzenia. To jest grupa, do której adresuje swoje programy przede wszystkim Polsat i TVN, także te mniejsze kanały komercyjne – z oczywistych względów, natomiast telewizja publiczna również z oczywistych względów kieruje swój program do wszystkich obywateli. Widzowie w wieku 60 czy 70 lat nie są dla nas widzami mniej wartościowymi. Bardzo wyraźnie chciałbym to podkreślić. Czasami ze względów społecznych są to widzowie ważniejsi, bo to jest ta grupa widzów, do której jeszcze np. treści z internetu docierają w mniejszym procencie. Obywatele w wieku lat około 70 praktycznie wszyscy korzystają z programów telewizji publicznej, natomiast zaledwie, a może już, około połowy korzysta także z internetu, ale dla wielu milionów obywateli w wieku starszym telewizja publiczna jest podstawowym, a często jedynym, źródłem kontaktu ze sferą informacji i kultury. Tutaj właśnie porównujemy te dwie grupy w podziale na poszczególne rodzaje odbioru: widownia naziemnej telewizji i widownia kablowa i satelitarna.

Z tym, o czym mówiłem, oczywiście wiąże się zmiana struktury rynku reklamy. Jak widać, podobnie jak w przypadku oglądalności, także w konsekwencji ilość pieniędzy, które pochodzą z rynku reklamy i trafiają do kanałów ogólnopolskich, jest mniejsza.

Kolejna ilustracja dotyczy zmian na rynku reklamy. Struktura rynku reklamy pokazuje, że wszystkie dwie grupy – tu już mówimy o grupach w sensie grup własnościowych – tracą na rzecz grup małych i pozostałych kanałów. Proszę zwrócić uwagę, że grupa Polsatu to jest w tej chwili bardzo liczna grupa stacji, łącznie z TV4. Te dane są tutaj agregowane pod względem własnościowym.

Wpływ cyfryzacji na koszty emisji. Rok 2013 był pierwszym rokiem, kiedy cyfryzacja zaczęła powodować spadek, ale po bardzo dużym okresie wzrostu. Proszę zwrócić uwagę, że koszt emisji, jaki ponosiła TVP jeszcze w roku 2010, to było 110 mln zł, w roku 2012 – 143 mln zł ze względu na konieczność podwójnego nadawania: sygnału analogowego i cyfrowego. W roku 2013 emisja analogowa była już tańsza, bo od półrocza była wycofana. Kolejne lata to już wyłącznie emisja cyfrowa. Koszt emisji programu według obecnie obowiązujących cen to będzie w ciągu najbliższych 5 lat mniej więcej 90 mln zł rocznie. Oczywiście jest to istotna oszczędność, ale tak naprawdę to powrót do sytuacji, która była kilka lat temu.

Teraz powiem krótko o tym, co się działo w ramach restrukturyzacji w TVP. Często słyszymy o rozdętych wydatkach. Ten slajd pokazuje, jak drastyczne oszczędności były wprowadzone w telewizji. Rok 2013 mamy jeszcze jako plan, ponieważ nie jest formalnie zamknięty, ale prawie dokładnie tak będzie wyglądać wykonanie. W chwili, kiedy rozpoczął się ten proces, był jeszcze budżet przekraczający znacznie 2 mld zł. Rok 2011, kiedy przychodziłem do telewizji, to prawie 1 mld 700 mln zł, a ostatni rok to 1 mld 450 mln zł, więc koszty w stosunku do roku 2008 są niższe o 670 mln zł. To jest gigantyczny wysiłek i oczywiście to wszystko nie odbywa się bez problemów.

Redukcja zatrudnienia. Jeszcze w roku 2008 – ponad 4500, prawie 4600 osób, w roku 2013 tu troszkę planu nie wykonamy, to będzie trochę więcej – blisko 3400, ale w związku

z ograniczeniem zatrudnienia ma miejsce obniżenie kosztów, obniżenie ogólnych kosztów wynagrodzeń.

Restrukturyzacja to również troska o zwiększenie przychodów, a nie tylko obcinanie kosztów. W ciągu ostatnich 3 lat zauważalnie wzrosły przychody związane z reemisją naszych kanałów, tych, które są poza podstawowym pakietem w sieciach kablowych. Radykalnie zwiększyły się przychody z reklamy w kanałach tematycznych. Oczywiście zdajemy sobie sprawę z tego, że to jest informacja, która może być odbierana jako plus i jako minus, bo tym samym w kanałach tematycznych, w TVP Kultura, TVP Historia, nie tylko w kanałach bardziej rozrywkowych jak TVP Rozrywka i TVP Seriale, jest więcej reklam, ale to są pieniądze, które umożliwiają funkcjonowanie.

Restrukturyzacja majątku. Często słyszymy takie opinie, że wyprzedajemy jakieś „srebra rodowe". Nic bardziej błędnego. Wyprzedajemy majątek, który był gromadzony przez Radiokomitet. Jeszcze dzisiaj mi przypominano, że były takie czasy, kiedy w telewizji nie tylko było boisko piłkarskie, które jeszcze ciągle mamy na Woronicza, będziemy starali się je sprzedać, ale były także tuczarnie świń i różne takie znakomite jednostki funkcjonowały w ramach Radiokomitetu. Tego już nie ma. Niektórzy pracownicy żałują, że pozbywamy się tego imperium. Pozbywamy się i będziemy się pozbywać, bo to wyłącznie generuje koszty. Nie potrzebujemy ani działki w Karkonoszach, którą udało nam się odnaleźć w księgach, ani działki nad Zalewem Zegrzyńskim, którą swego czasu Radiokomitet kupił od Macieja Szczepańskiego, ani innych tego typu nieruchomości, które wyłącznie generują koszty i oczywiście nie są do niczego potrzebne.

Ostatnia informacja – abonament. Z satysfakcją przyjmujemy minimalny wzrost, ale trzeba pamiętać, że ten minimalny wzrost, jaki nastąpił w 2013 roku w stosunku do roku 2012, to jest wciąż niewiele więcej niż połowa kwoty z roku 2007. Mówię tutaj wyłącznie o abonamencie, jaki trafia do telewizji.

Teraz kilka informacji o stanie obecnym. Staramy się konsekwentnie realizować strategię adaptacji do obecnej sytuacji. To, co utrudnia pozyskiwanie przychodów, to przede wszystkim ograniczenie w pozyskiwaniu środków komercyjnych – ustawowe ograniczenie. Zawsze podkreślam, że uważam, że jest to ograniczenie słuszne i potrzebne z punktu widzenia funkcjonowania mediów publicznych, ale stanowi poważną barierę uzyskiwania przychodów. To ograniczenie w żaden sposób nie jest rekompensowane. Kolejna sprawa to niedostateczne finansowanie publiczne i szereg zadań misyjnych, na których realizację nie zabezpieczono finansowania publicznego. To są już takie bardzo szczególne zadania misyjne, jak np. obowiązek nieodpłatnego emitowania spotów wyborczych – to będzie w przyszłym roku. To są koszty, to jest czas, który nie może być zagospodarowany w celu nadawania programów dających przychody reklamowe, a ustawodawca bazując na tym, że przecież wszyscy płacą abonament nałożył takie obowiązki, z którymi związane są poważne koszty.

Prezentowany slajd to przykład tego, co w praktyce oznacza zakaz przerywania programów reklamami. Jak państwo wiedzą, stacje komercyjne większość czasu reklamowego wykorzystują w trakcie audycji. Pozwala to również na rozpoczynanie audycji o równej godzinie zegarowej. To jest pozornie drobiazg, a z punktu widzenia programowania rzecz niezmiernie ważna, zaś z punktu widzenia przychodów – kosztowna. Wiele stacji komercyjnych rozpoczyna film wieczorny o godzinie 20.00, telewizja publiczna może rozpocząć film wieczorny o godzinie 20.15 lub 20.20. Dlaczego? Jak państwo znakomicie wiedzą, limity czasu reklamowego rozliczane są w godzinie zegarowej, więc jeżeli mają być wyemitowane reklamy w godzinie zegarowej nie w trakcie programu, to muszą być wyemitowane przed rozpoczęciem tego programu, czyli właśnie to jest takie niewymierne, ale bardzo istotne.

Na tym slajdzie pokazujemy bardzo konkretny przykład. Zestawiamy dwa seriale, które mają dokładnie taką samą liczbę widzów i liczbę tzw. punktów, które następnie przeliczane są na wartość reklam. Nie porównujemy tu rzeczywistych przychodów, bo ktoś by mógł powiedzieć, że nie umiemy sprzedać. To jest ilość towaru, która jest do sprzedania, jeśli tak można powiedzieć. Przy „Ojcu Mateuszu" tych punktów jest 2 razy mniej niż przy „Lekarzach" w TVN. Jeszcze bardziej widać to w przypadku długich filmów fabularnych. Tutaj ilość środków, które są możliwe do uzyskania z reklam, jest

pięciokrotnie mniejsza. W tej chwili licencja na film fabularny, to jest na ogół kilkaset tysięcy złotych. Nikt nie daje telewizji publicznej ulgi z tego powodu, że nie może zarobić na reklamach, natomiast ilość reklam, które można wyemitować przed filmem i po filmie, jest oczywiście znacznie mniejsza.

Warto to tutaj uzupełnić. Jeżeli telewizja publiczna kupuje film dwugodzinny, to kupuje za to 2 godziny programu. Jeżeli telewizja komercyjna kupuje film dwugodzinnych, to ma 3 godziny programu, bo ma przerwy reklamowe w środku, więc to wszystko trzeba brać pod uwagę w wyliczeniach. Według naszych obliczeń, w 2013 roku ponad 300 mln zł to były stracone możliwości finansowe związane z brakiem możliwości przerywania programów. Przed chwilą pokazywałem wielkości środków z abonamentu. Nawet ta ustawowa różnica nie jest w wystarczający sposób rekompensowana przychodami z abonamentu.

Teraz informacja zaskakująca dla wielu osób. Proszę państwa, ze wszystkich nadawców TVP jest najbardziej uzależniona od przychodów reklamowych, tych bieżących przychodów reklamowych, czyli źródła najmniej stabilnego. Cyfrowy Polsat w tej chwili znaczą większość swoich przychodów pozyskuje z abonamentu płaconego przez abonentów platformy cyfrowej. Grupa TVN uzyskuje 30% środków z abonamentu płaconego przez abonentów platform cyfrowych, tych, którzy podpisują umowę. TVP zgodnie z wolą ustawodawcy i decyzjami kiedyś podjętymi nie ma własnych platform rozpowszechniania programów, a swoje programy jest obowiązana bezpłatnie udostępniać obu tym grupom, które rozprowadzają (z naszego punktu widzenia) programy. W związku z tym *de facto* telewizja publiczna udostępnia wkład do usługi, którą następnie za pieniądze oferują stacje czy grupy telewizji komercyjnej. W przypadku TVN mamy dużą grupę przychodów pozostałych. To jest związane ze strukturą organizacyjną grupy, która działalność reklamową wyprowadziła do innej spółki, co potem ze względów rozliczeniowych powoduje, że sama telewizja ma inne źródło przychodów niż bezpośrednio z reklamy.

Teraz realia ekonomiczne, w których się obracamy. Rynek reklamy telewizyjnej. Jak widać, było drastyczne załamanie w 2012 roku. Podsumowane dane mamy do III kwartału. Kwartał IV, będzie już blisko zera. Mamy nadzieję, że sytuacja się poprawia, ale też mamy świadomość, że wciąż jest to sytuacja bardzo niestabilna, również w związku z ogromną konkurencją na rynku. Przestajemy być w strefie spadkowej, ale patrząc na wielkość spadków, które były w poprzednich latach, nadrobienie tego wymaga jeszcze dużej ilości czasu.

Kolejny problem – nasze udziały w oglądalności. Tutaj mamy wyniki oglądalności pierwszego, drugiego programu, TVP Info, TVP Historia. To bardzo wyraźnie widać. Po okresie długoletniego systematycznego spadku zaczynamy odbudowywać pozycję dzięki dywersyfikacji oferty. Chciałem też zwrócić uwagę na sytuację TVP Regionalna i TVP Info. Pokażę to szczegółowo na kolejnym slajdzie, ale wyraźne zwiększanie udziałów naszych kanałów tematycznych podnosi udział TVP jako całej korporacji. Od kilkunastu miesięcy utrzymujemy się na poziomie około 30%. Po spadku w I połowie ub. roku w tej chwili notujemy zdecydowane wzrosty. Właściwie nie ma już teraz tygodnia, kiedy by łączny udział kanałów TVP w rynku oglądalności spadał poniżej 31%, czasami osiąga nawet 32%, 33%.

Decyzja związana z rozdzieleniem programów TVP Regionalna i TVP Info. Chciałbym przypomnieć, że TVP otrzymała od KRRiT koncesję na nadawanie kanału Info, natomiast nadawanie programów regionalnych wynika bezpośrednio z przepisów ustawy. Tak naprawdę dopiero dzięki uzyskaniu tej koncesji mogliśmy prawidłowo realizować przepisy ustawowe, które przez bardzo wiele lat *de facto* nie były prawidłowo realizowane, ponieważ programy regionalne stanowiły jedynie część programu TVP Info. Z punktu widzenia nadawcy i przede wszystkim z punktu widzenia widzów było to bardzo niekorzystne. Tzw. pasmo rozpięte programów regionalnych czasami spadało (używając żargonu), ze względu na bardzo ważne wydarzenia krajowe bądź międzynarodowe. Wtedy programy lokalne w ogóle nie były obecne lub w jakimś zminimalizowanym czasie. Czasami było odwrotnie – były przerywane emisje z wydarzeń równie ważnych, acz nie najważniejszych, ogólnokrajowych po to, żeby nadać program regionalny, czasami akurat nie najciekawszy w jakimś województwie.

Tutaj mamy porównanie. TVP Info przed zmianami w analogicznym okresie – pomarańczowe tło i kanał obecny TVP Info i TVP Regionalna poczynając od września. Widać, że już w styczniu łączny udział tych dwóch kanałów przekracza udział dawnego TVP Info. W ostatnich tygodniach mamy już takie dni, kiedy udział samej TVP Info przekracza udziały ubiegłoroczne tego kanału, który łączył dwie funkcje. Trzeba powiedzieć, że po pierwsze – z punktu widzenia formalnego wreszcie dostosowaliśmy działalność TVP do ustawowego kształtu, czyli są programy regionalne, a z punktu widzenia widowni i z punktu widzenia treści naszego programu odbudowaliśmy już pozycję i zwłaszcza wieczorne programy w TVP Info mają już w tej chwili widownię przekraczającą niekiedy 400 tysięcy, niekiedy 0,5 miliona widzów. To już jest bardzo duży udział, duże znaczenie.

Teraz przechodzimy do finansowania. To jest tabelka, którą bardzo często pokazujemy starając się ją aktualizować. To jest struktura przychodów wybranych europejskich nadawców publicznych. Widać, że Polska jest jedynym krajem, gdzie w strukturze przychodów w sposób drastyczny dominują środki z reklamy. Jednak w większości krajów przyjęte jest takie rozwiązanie, tzn. system podwójnego finansowania – środki publiczne wspierane przez środki komercyjne.

Wysokość abonamentu. Tutaj mówimy o abonamencie, który jest określony przez ustawę i rozporządzenie KRRiT, a nie o tym, który jest faktycznie płacony. Zgodnie z ustawą w Polsce abonament roczny wynosi około 200 zł. Widać, że poza Portugalią i Słowacją jesteśmy wśród tych krajów, gdzie opłata jest zdecydowanie najniższa.

Tutaj jeszcze bardziej drastyczny obraz. To są finanse publiczne w przeliczeniu na 1 mieszkańca. Proszę zwrócić uwagę, że w Polsce to jest 9 zł rocznie. Nie mówię już o Niemczech, Francji, ale w Czechach to jest 124 zł rocznie. Nie porównujemy się więc tylko do największych nadawców, najbogatszych, ale porównujemy się np. z Czechami czy Węgrami. Na Węgrzech jest to 10 razy więcej, w Czechach jest kilkanaście razy więcej. Warto o tym pamiętać dyskutując o budżetach.

Co można robić w stacji publicznej za pieniądze związane z budżetem? Nasz serial „Czas honoru" zbierający nagrody i bardzo dobre opinie widowni produkowany jest drastycznie tanio. Jeden odcinek kosztuje niespełna 600 tys. zł. Tutaj pokazujemy produkcje, które państwo znają z naszej anteny. Porównujemy nie cenę jaką zapłaciła telewizja za zakup licencji, ale znamy dokładnie lub w przybliżeniu koszt wyprodukowania odcinka. Jeden odcinek, wiemy dokładnie, bo uczestniczyliśmy w tej produkcji, serialu „Szpiedzy w Warszawie", który produkowaliśmy z Channel 4, kosztował blisko 2,5 mln zł. Według naszych ocen jeden odcinek serialu „Anny German" produkowanego głównie przez Rosjan, z udziałem innych krajów, również kosztował 2,5 mln zł. „Nasze matki, nasi ojcowie" – 1 odcinek kosztował około 19 mln zł według oficjalnych sprawozdań niemieckiego nadawcy publicznego. Jeśli ktoś pyta, dlaczego TVP nie produkuje takich seriali, jak choćby „Nasze matki, nasi ojcowie", to odpowiedź jest prosta – za 0,5 mln zł nie można wyprodukować czegoś, co byłoby realizowane z dużymi plenerami, w różnych krajach, z dużym rozmachem. Po prostu tego nie da się zrobić. Oczywiście nie uda się również uzyskać takich pieniędzy z reklam, bo takich pieniędzy nie ma na polskim rynku.

Finansowanie publiczne telewizji w Europie. Tutaj wyraźnie widać trend, jaki istnieje. Od 2006 roku do 2011 roku wyraźnie zwiększa się udział finansowania publicznego w budżetach nadawców publicznych, choć nadal reklama jest obecna. Pozostałe źródła to przede wszystkim sprzedaż licencji. Tutaj BBC ma duży wkład w to 11%, bo BBC sprzedaje swoje produkcje przygotowywane niekiedy wielkim kosztem na cały świat.

Teraz pokazujemy porównanie, jakie są budżety największych europejskich nadawców publicznych. Z punktu widzenia widowni Polska, TVP nadal należy do największych europejskich nadawców publicznych, natomiast jeśli chodzi o wielkość budżetu, to Niemcy – 35 mld zł rocznie, w tym 30 mld zł z abonamentu, ale 5 mld zł z reklam. To też jest telewizja pozyskująca środki z reklam. BBC – blisko 25 mld zł. Tam nie ma reklam, ale są właśnie te pozostałe środki, czyli przede wszystkim sprzedaż licencji. Francja, włoska telewizja – tu udział reklam jest stosunkowo duży, ale też nie taki jak w Polsce. Włoska telewizja ma mniej więcej 12 mld zł budżetu rocznego. TVP ze swoją

kwotą 1 mld 400 mln zł sprawia, że właściwie na tym wykresie nie widać tej zielonej kreseczki finansowania publicznego.

Co trzeba zrobić po cyfryzacji? Nieuniknione są spadki anten uniwersalnych, ale staramy się je hamować inwestując w programy o charakterze uniwersalnym, takie, które mogą zgromadzić dużą widownię. Są to wydarzenia sportowe. Naszym zdaniem, mają one także bardzo duże znaczenie społeczne, bo niekiedy jest to wspólne przeżycie narodowe. To jest obowiązek telewizji publicznej. To wymaga nie tylko dużych pieniędzy na zakupy, bo w tej chwili prawa sportowe są dramatycznie drogie na rynku europejskim i nikt telewizji publicznej nie da tutaj żadnego rabatu z tego powodu, że jest publiczna i ma słaby budżet, ale warto też pamiętać, że jest to wielki wysiłek redakcyjny. To, że w Polsce miliony widzów gromadzą się, żeby oglądać skoki narciarskie i mieli wspólnotowe przeżycie, jest efektem wieloletniej pracy TVP, która ten sport wypracowała, stworzyła z niego takie zbiorowe przeżycie, bo przecież nie we wszystkich krajach ludzie oglądają skoki narciarskie.

Jednocześnie rozbudowujemy kanały tematyczne, co pozwoliło zahamować spadek oglądalności. Dalsze działania to właśnie owo różnicowanie oferty, ale jest ono wciąż ograniczone możliwościami finansowymi. Powiem tylko, że kanał TVP ABC, który wszyscy jak dotąd na szczęście oceniają bardzo pozytywnie i mam nadzieję, że jak zobaczą na ekranie, to będą oceniać jeszcze bardziej pozytywnie, to program finansowany wyłącznie ze środków, które TVP samodzielnie pozyskuje z rynku komercyjnego. To „Jedynka" i „Dwójka" muszą zarobić na TVP ABC. W bieżącym roku z KRRiT na TVP ABC nie dostaliśmy ani złotówki w ramach podziału abonamentu, więc będą reklamy także w TVP ABC. Będzie ich mniej. Na zasadzie samoograniczenia skracamy czas reklam, bardzo wyraźnie ograniczamy tematykę reklam, ale reklamy muszą być.

Na ekranie widzą państwo główne cele programowe, więc nie będę tego czytał w całości. Co jest dla nas bardzo ważne? To jest to, co określamy jako wzrost udziału TVP w budowaniu kapitału społecznego. To nie są audycje specjalistyczne o kapitale społecznym. Budowanie kapitału społecznego to także wielkie przeżycia sportowe, to są wielkie przeżycia religijne. Ze zbliżającą się kanonizacją Jana Pawła II też wiążą się wielkie koszty po stronie TVP. To jest właśnie budowanie wspólnego przeżycia, ale tym wspólnym przeżyciem może być także festiwal w Opolu. W zeszłym roku koncert na festiwalu w Opolu był 10 pozycją najbardziej oglądaną we wszystkich kanałach telewizyjnych w Polsce. To mogą być wydarzenia kulturalne, ale także seriale. Chcielibyśmy, żeby takim wspólnym przeżyciem był nadal np. „Czas honoru". Nie wstydzimy się, że wspólnym przeżyciem dla milionów Polaków jest „M jak miłość", bo tego rodzaju programy są we wszystkich stacjach telewizyjnych publicznych w Europie. No właśnie, pan przewodniczący przeżywał.

Przewodnicząca poseł Iwona Śledzińska-Katarasińska (PO):

Proszę państwa, czekamy na sygnał. Jeśli była mowa o godz. 11.00, to nie znaczy, że o 11.00. mam nadzieję, że sala nas poinformuje.

Prezes zarządu TVP S.A. Juliusz Braun:

Proszę państwa, jeśli można, to na zasadzie pewnego przerywnika. Mam przed sobą program jednej z europejskich telewizji – środa 22 stycznia tego roku. Zaczyna się rano – publicystyka, 5 minut wiadomości, potem „Czerwone róże" telenowela, „Burza miłości" – telenowela, serial „Perypetie pracowników zoo i ich podopiecznych", potem serial paradokumentalny o zoo w… – tu nie powiem, w jakim mieście, potem program „Zdrowie, odżywianie, fitness", potem cała godzina magazyn publicystyczny, potem 10 minut widomości, potem powtórka 1652. odcinka „Czerwone róże" – telenowela, potem 50 minut „Szturm miłości" – telenowela, potem serial o zoo, potem magazyn kryminalny.

Przewodnicząca poseł Iwona Śledzińska-Katarasińska (PO):

A teraz głosowanie.

Prezes zarządu TVP S.A. Juliusz Braun:

To jest, proszę państwa, przed głosowaniem. Żeby nie zostawić państwa bez wiedzy, to jest 1 program niemieckiej telewizji publicznej ARD.

[Po przerwie]

Przewodnicząca poseł Iwona Śledzińska-Katarasińska (PO):

Panie prezesie, prosimy. Prawdziwie zainteresowani są obecni na sali. Kontynuujemy.

Prezes zarządu TVP S.A. Juliusz Braun:

Dziękuję bardzo. Proszę państwa, jeszcze jedno uzupełnienie dotyczące informacji o głównych zadaniach programowych. Trudno uznać, żeby to było główne zadanie programowe, ale jest to bardzo istotna część naszych zadań o charakterze publicznym – regionalny system ostrzegania. Realizujemy go we współpracy z MAiC. Jest to rozwiązanie, które pozwala na dotarcie właśnie przez telewizję do ogromnej grupy widzów z komunikatami w sytuacjach zagrożeń. To też jest nowa i bardzo ważna inicjatywa.

Teraz spojrzenie na to, co dzieje się po cyfryzacji: w naziemnej telewizji, w sieciach kablowych i satelitarnych i w internecie. Tutaj w naziemnej telewizji cyfrowej pokazujemy slajd ze znakiem zapytania przy TVP Rozrywka i TVP Polonia. Mam nadzieję, że te znaki zapytania będziemy mogli szybko usunąć i tak rzeczywiście będzie wyglądała nasza oferta w naziemnej telewizji cyfrowej. Jeśli chodzi o TVP Regionalną, to oczywiście w sieciach kablowych możliwa jest regionalizacja, czyli wprowadzanie do kabla programów zgodnie z ich adresatem regionalnym w województwach, natomiast w platformach satelitarnych jak dotąd oczywiście nie ma możliwości nadawania równolegle 16 programów. Pani dyrektor Gadomska potakuje głową, że może się poprawić, miejmy nadzieję, ale na razie na satelicie jest program warszawski jako jedyny program regionalny.

Bardzo ważne jest to, że dzięki platformom satelitarnym w całej Europie dostępny jest kanał TVP Info, TVP Historia, TVP Kultura i TVP Polonia. Muszę powiedzieć, że w tej chwili są one w bardzo wielu europejskich sieciach kablowych, nawet w hotelach – paradoksalnie w hotelach częściej poza Polską niż w Polsce można oglądać np. TVP Kultura, co jest wyzwaniem także dla naszych pracowników odpowiedzialnych za dystrybucję w kraju.

Od prawie 3 lat istnieje w internecie odrębny program Parlament, *streaming* TVP Info i TVP Regionalna. Bardzo chciałbym zwrócić uwagę na platformę edukacyjną w internecie: edu.tvp.pl. To jest platforma, która będzie ściśle współpracować z kanałem TVP ABC, czy odwrotnie – kanał TVP ABC będzie współpracować z platformą edukacyjną, ale to są dwie drogi dotarcia w gruncie rzeczy tego samego projektu.

Co musimy zrobić? Strategia finansowa. Na ile jest to możliwe z naszej strony, staramy się wspierać działania, które prowadzi przede wszystkim KRRiT, dotyczące naprawy systemu finansowania mediów publicznych. Chodzi także o działania na rzecz zwiększenia wpływów abonamentowych, bo przecież obecnie ustawa obowiązuje i trzeba o tym przypominać.

Dalej to kontynuacja procesów wielokierunkowej restrukturyzacji i podwójny system finansowania z istotnym udziałem źródeł komercyjnych. Docelowo chcielibyśmy, żeby udział źródeł komercyjnych był radykalnie mniejszy niż obecnie.

Strategia dystrybucyjna – poszerzanie dostępu i dystrybucji wszystkich treści z wykorzystaniem wszystkich form kontaktu z widzami zarówno tradycyjnych, jak i w Internecie, w nowych mediach.

Jeśli chodzi o technologie, mamy wiele sukcesów, jeżeli chodzi o tworzenie telewizji hybrydowej. Mamy tu rozbudowę standardu HD i cyfryzację archiwów, co jest prowadzone. Biblioteka Cyfrowa Mediów Publicznych utworzona z inicjatywy KRRiT to jest jeden z tych kierunków działania.

Docelowy kształt obecności w naziemnej telewizji cyfrowej to jest to, co się dzieje w tej chwili. Jest data 28 kwietnia jako data ostateczna, ustawowa, ale dzięki uzgodnieniom technicznym z poszczególnymi nadawcami i UKE, jak państwo wiedzą, na MUX1 od 15 lutego, czyli za 10 dni, będzie już obecna TV Trwam w tym miejscu, w którym obecnie jest TVP Info. W związku z tym po raz kolejny – niestety wynika to z harmonogramu ustawowego – musi zmienić numer miejsca na multipleksie naziemnym. Jest to utrudnienie dla nas i dla widzów. Staramy się o tym szeroko informować. Po 15 lutego na MUX1 przez pewien czas, sądzimy, że nawet tylko przez miesiąc, pozostanie „Jedynka" i „Dwójka" w standardzie SD. Dlaczego to dublowanie? Dlatego że w HD

docelowo będzie już na MUX3. Jest pewna liczba obywateli, którzy posiadają odbiorniki niespełniające norm i którzy w ogóle nie mogą odbierać programu HD. Sądzimy, że to jest margines, ale jednak jest pewna liczba osób. Z chwilą ostatecznego wyłączenia nadawania SD, te osoby utraciłyby całkowicie możliwość odbioru TVP1 i TVP2, więc przez najbliższy miesiąc chcemy bardzo intensywnie zwracać na to uwagę. Kto kupił dekoder na bazarze lub z jakiegoś niepewnego źródła, niech sprawdzi, czy ten dekoder będzie działał. Będziemy o tym informować. Mamy ustawowy termin 28 kwietnia, ale faktycznie to będzie stopniowo realizowane już wcześniej. Docelowo: na MUX1 – TVP ABC, na MUX3 – „Jedynka” i „Dwójka” HD, TVP Info, TVP Regionalna z zastosowaniem regionalizacji, czyli w każdym województwie innym programem telewizji regionalnej, TVP Kultura, TVP Historia i jeszcze ze znakiem zapytania TVP Polonia i TVP Rozrywka, ale dzisiaj ten znak zapytania jest już znacznie mniejszy niż na prezentowanym slajdzie.

Przechodząc do ostatniej części postaram się mówić krótko. Państwo mają wszystkie liczby, więc nie będę ich cytował. Chcę tylko pokazać, że obecny budżet TVP to 1 mld 450 mln zł. Tutaj pokazujemy dokładnie, jakiego rodzaju audycje (te, które w szczególności spełniają kryteria misyjne) mogą być realizowane. Te informacje są wynikiem bardzo szczegółowych, precyzyjnych obliczeń. Według naszej oceny, którą konsultowaliśmy z różnymi ekspertami, przy zwiększeniu budżetu TVP do około 2,2 mld zł – przypomnę, że to nadal jest znacznie mniej niż w innych krajach, wcale nie tylko tych bogatych – moglibyśmy radykalnie zwiększyć obecność audycji szczególnie realizujących zadania misyjne poczynając od audycji kulturalnych, przez audycje dla dzieci i młodzieży, po dokumenty itd.

Zwrócę uwagę, tylko na jedno, że zwiększenie obecności w programie tego typu audycji. nawet przy zachowaniu ustawowych limitów liczby reklam, zmniejsza faktycznie możliwość pozyskiwania reklam, bo są to audycje, które nie są nośnikiem dla reklam.

Prezentowany slajd pokazuje kolejne możliwości, choćby TVP Historia, w tej chwili program jest ogólnoeuropejski. Zwiększenie budżetu raptem o 18 mln zł mogłoby radykalnie zmienić obraz tego, co jest na ekranie. Przy zwiększeniu budżetu o 750 mln zł daje kwotę 2 mld 200 mln zł. Oczywiście można tutaj budować różne pośrednie wersje. Przypomnę, że nasze obecne nakłady na kinematografię, to w tej chwili 35 mln zł nie mówiąc o nakładach związanych z prawami autorskimi. Sześćdziesiąt kilka milionów złotych trafia do środowisk twórczych wyłącznie z tytułu opłat za prawa autorskie.

Teraz nasze szacunki dotyczące koniecznych wpływów z opłaty audiowizualnej przy tych założeniach dotyczących budżetu. Przy założeniu 2 mld 200 mln zł opłata audiowizualna powinna wynosić około niespełna 1 mld 300 mln zł. Dawałoby to wtedy i tak bardzo wysoki udział reklamy w budżecie i stosunkowo niski opłaty audiowizualnej, bo niespełna 60%, ale znaleźlibyśmy się w gronie państw europejskich, które realizują wspólną koncepcję finansowania mediów publicznych. Jednocześnie spowodowałoby to obniżenie przychodów reklamowych nawet bez ustawowego ograniczenia limitu. Przyjęliśmy tutaj również obecnie liczbę gospodarstw zwolnionych i w pewnym zaokrągleniu byłaby to kwota 15 zł, która dawałaby odpowiednią kwotę wpływów od gospodarstw domowych i podmiotów gospodarczych.

Podsumowanie – już nie będę go czytał. Właściwie wszystko, co mówiłem, już stanowiło pewne podsumowanie i nie tylko naszych koncepcji, ale także tego, co było na slajdach. Teraz w całości przeczytam slajd: dziękuję za uwagę.

Przewodnicząca poseł Iwona Śledzińska-Katarasińska (PO):

Dziękuję bardzo. Panie prezesie, powiem poza kolejnością, radzie programowej potrzeba tylko 12 tys. zł, żeby urządzić uroczystość wręczenia nagrody rady programowej dla TVP Historia, a podobno są z tym jakieś problemy. To nie są miliony, naprawdę. Bardzo proszę – pani poseł Bubula…

Prezes zarządu TVP S.A. Juliusz Braun:

Odnotowuję, pani przewodnicząca, 12 tysięcy.

Przewodnicząca poseł Iwona Śledzińska-Katarasińska (PO):

Pani poseł Sobecka. Sala jest zarezerwowana do godziny 12.00, więc nic na to nie poradzę, nie ja zarządziłam przerwę o godzinie 11.00.

Poseł Barbara Bubula (PiS):

Dziękuję bardzo, pani przewodnicząca. Pytania będą krótkie. Pierwsze pytanie: gdzie jest minister kultury ze swoją ustawą o finansowaniu mediów publicznych?

Pytanie drugie – już do pana prezesa Brauna. Byłoby bardzo dobrze, gdyby ta rzeczywiście bardzo interesująca prezentacja, została uzupełniona o jeden slajd dotyczący restrukturyzacji, o której mówił pan prezes, tzn. na ile spadek kosztów funkcjonowania TVP przełożył się na spadek godzin emisji premierowych w TVP? To dopiero jest czynnik, który daje nam pełny obraz tego, czy ograniczenie kosztów funkcjonowania TVP wiązało się z rzeczywistym ograniczeniem niepotrzebnych kosztów, czy też z ograniczeniem liczby lub godzin produkcji telewizyjnej, która dzięki temu mogłaby być bardziej atrakcyjna i np. pozyskać więcej widzów. Jeśli mogę zwrócić się z prośbą o uzupełnienie tej informacji, która jest bardzo ważna w kontekście ostatnich slajdów, jakie pokazał pan prezes, czyli takich, które dotyczą tego, na ile zwiększenie opłaty audiowizualnej czy pojawienie się tej opłaty mogłoby doprowadzić do zwiększenia liczby premier w zakresie kultury, programów dla dzieci itd.

Jednym zdaniem jeszcze dodam, że widziałam już ramówkę TVP S.A. Bardzo szczegółowo ją analizowałam. Z analizy tytułów wydaje mi się, że niestety będzie się składała niemal chyba z samych powtórek. To by świadczyło o dużym kryzysie w tym względzie.

Dlaczego, panie prezesie, jest taki brak promocji krzyżowej poszczególnych stacji, którymi pan zarządza? Dlaczego widzowie TVP1 nie są zachęcani do tego, aby oglądać TVP Kultura czy TVP Historia? Dzieje się to niesłychanie rzadko i praktycznie nie ma przepływu widzów do bardziej ambitnych programów, a można by to doskonale robić.

Czwarte pytanie. Dlaczego brak jest autopromocji niektórych programów skierowanych do widza katolickiego i konserwatywnego? Nie widziałam i przypuszczam, że mogę się założyć z panem prezesem, że nie ma autopromocji produkcji programów redakcji katolickiej, że absolutnie nie ma autopromocji np. jedynego programu publicystycznego, który jest oglądany przez widzów prawicowych, czyli „Bliżej" Jana Pospieszalskiego w przeciwieństwie do wręcz nachalnej autopromocji innych programów publicystycznych.

Ostatnie pytanie. Dlaczego pan prezes tak łatwo rezygnuje z tego, aby zachęcić do uznawania TVP za swoją również widzów o poglądach innych niż PO? Pokażę panu prezesowi tytuł dzisiejszej prezentacji. Na stronie tytułowej jest napisane: „TVP PO". Tak, niestety, jest, proszę państwa, w zakresie zawartości choćby programu informacyjnego…

Poseł Jerzy Fedorowicz (PO):

Jest napisane „po cyfryzacji".

Poseł Barbara Bubula (PiS):

…programu informacyjnego „Wiadomości" o godzinie 19.30, gdzie jest całkowita blokada wszelkich informacji dotyczących programu PiS. Było zero minut poświęconych wielkiej konferencji w Przysusze, zero minut poświęconych poniedziałkowej konferencji dotyczącej programu PiS w zakresie mediów i kultury, gdzie właśnie mówiliśmy o konieczności finansowania publicznego mediów publicznych i gdzie mówiliśmy o konieczności zwiększenia środków na promocję kultury w naszym kraju. Pytanie jest zasadnicze: dlaczego TVP nie jest telewizją dla wszystkich Polaków, tylko wyklucza ze swoich widzów tych, którzy się identyfikują z poglądami prawicowymi i konserwatywnymi? Dziękuję bardzo.

Przewodnicząca poseł Iwona Śledzińska-Katarasińska (PO):

Dziękuję bardzo. Osobiście widziałam autopromocję programu pana Pospieszalskiego. Pani poseł Sobecka, pan prezes odpowie i zobaczymy, czy minie godzina 12.00. Bardzo proszę – pani poseł Sobecka.

Poseł Anna Sobecka (PiS):

Dziękuję, pani przewodnicząca. Podpisuję się pod wszystkim, co powiedziała pani poseł Bubula. Szanowni państwo, myślę, że to nie jest tajemnicą, że telewizja publiczna stała się agendą ekipy rządzącej. Wielokrotnie oglądam programy publicystyczne, wypowie-

dzi polityków, wypowiedzi spikerów. Myślę, że nie zasługują one na telewizję publiczną. To jest jedna sprawa.

Druga sprawa. Chciałam, aby pan przewodniczący zechciał spojrzeć na slajd: cyfryzacja – stan docelowy. Jest tam taka wzmianka, że TVP Info ma zasięg 89%, natomiast docelowo na MUX1 ma mieć 98%. Czy już ma, czy jest dopiero przyszłość do 28 kwietnia, jak pan zechciał uprzejmie zauważyć?

Następna sprawa. Chciałam spytać: który kanał po telewizji publicznej otrzyma TV Trwam, czyli który w kolejności kanał na MUX1 otrzyma od 15 lutego, tzn. pod jakim numerem na pilocie będzie występowała TV Trwam?

Kolejna sprawa – trochę w kontekście wczorajszego posiedzenia rady programowej, gdzie pani przewodnicząca była uprzejma realizować temat dotyczący reklamy. Chciałam przypomnieć jedną rzecz. Telewizja publiczna nie może przerywać programów nadając reklamy w ciągu 12 minut, natomiast telewizje komercyjne – i tu pytanie trochę do KRRiT – emitując film w ciągu 1 filmu (średnio 1,5-godzinnnego) dają dwa przerywniki o długości około 20 minut, od 18 do 20 minut. Kiedyś z zegarkiem w ręku to oglądałam. Później nie dziwmy się, że te telewizje są takie bogate, bo również z reklam mają środki finansowe.

Jeszcze chciałam zapytać, ale w zasadzie powiedziała o tym pani poseł Bubula, więc tylko tyle. Dziękuję uprzejmie.

Przewodnicząca poseł Iwona Śledzińska-Katarasińska (PO):

Dziękuję bardzo. Panie prezesie, proszę o odpowiedź, ewentualnie KRRiT. Strasznie mi przykro, sama chciałam zadawać pytania, ale wypadek przy pracy.

Prezes zarządu TVP S.A. Juliusz Braun:

Dziękuję bardzo. Proszę państwa, jeśli chodzi o TVP ABC, rzeczywiście będą dominowały powtórki, ale to jest też charakter kanału. Tam widownia szybko się zmienia. Dzieci obejrzą „Bolka i Lolka", a za 3 lata już inne dzieci będą oglądać „Bolka i Lolka". Uważamy, że to są te treści, które tam stale powinny być obecne. Oczywiście przewidujemy – i tak przewiduje koncesja – także programy premierowe, programy o charakterze edukacyjnym, również programy dla rodziców. Jak państwo wiedzą, przyspieszyliśmy uruchomienie TVP ABC w stosunku do pierwotnego harmonogramu. To są pierwsze 2,5 miesiąca. Staramy się, żeby ten program był już jak najlepszy, ale był on przygotowany z pewnym wyprzedzeniem harmonogramu.

Brak autopromocji. Pani przewodnicząca już tutaj powiedziała, że widziała, bo chciałem zapytać panią poseł, o co byśmy mogli się założyć, bo bym wygrał ten zakład.

Poseł Barbara Bubula (PiS):

Mówiłam o programach katolickich, panie prezesie.

Prezes zarządu TVP S.A. Juliusz Braun:

Przygotujemy dla pani poseł przykładowe spoty autopromocyjne także programów katolickich i promocji programu pana Pospieszalskiego. Dlaczego jest mało autopromocji? To jest bardzo istotne, to jest problem. Szanowni państwo, to państwo posłowie określili limit czasu przeznaczonego na autopromocję. Nam to czasami bardzo utrudnia sytuację, ponieważ ze względu na konieczność promocji tytułów, na których zarabiamy, a zarabiamy nie po to, żeby zarobić, tylko po to, żeby tworzyć inne programy, musimy dbać o widownię tych programów, które mają wielu widzów. Staramy się odsyłać widzów także do TVP Kultura, do TVP Historia, zwłaszcza jeśli są jakieś szczególne wydarzenia. Często TVP Historia ma cały dzień poświecony jakimś wydarzeniom. Staramy się to robić, natomiast limit czasu na autopromocję jest mały i tutaj w pełni się zgadzam.

Jeśli chodzi o pozycję TV Trwam i TVP Info na MUX3. W tej chwili tego nie pamiętam. Tutaj TVP była jedynie partnerem. Decyzja jest wydana przez UKE, akceptowana przez nas, przez wszystkich akceptowana. Rozumiem, że nie było wokół tego żadnych konfliktów. UKE decyduje o ułożeniu miejsc na multipleksie, natomiast oczywiście my też byliśmy zainteresowani tym, żeby kanały TVP nie były rozsypane, każdy w innym miejscu, bo potem widzom trudno jest je znaleźć.

Poseł Anna Sobecka (PiS):

Który to numer na pilocie?

Prezes zarządu TVP S.A. Juliusz Braun:

Nie wiem. W tej chwili nie mam przy sobie decyzji rezerwacyjnej, ale Fundacja Lux Veritatis dostała tę decyzję dokładnie tego samego dnia co my.

Jeśli chodzi o relacje, to rzeczywiście relacje z Przysuchy może nie były tak obszerne, bo to był dzień szczególnie nasilonych zamieszek na Ukrainie i wtedy było dużo transmisji na gorąco z Ukrainy. Jeśli chodzi o relacje w serwisach, to były rozbudowane, sam oglądałem, podobnie jak duży fragment (nie wiem, czy cały) wypowiedzi pana prezesa Kaczyńskiego z konferencji na temat kultury. Sam oglądałem.

Poseł Barbara Bubula (PiS):

Pani przewodnicząca, proszę pozwolić, chciałam sprostować. Mówiłam o „Wiadomościach" o godzinie 19.30, które mają 4 miliony widzów, a nie o TVP Info, które ma 1% oglądalności.

Przewodnicząca poseł Iwona Śledzińska-Katarasińska (PO):

Tak, ale TVP Info jest po to, żeby dawać informacje.

Poseł Barbara Bubula (PiS):

Zamiast tego puszczono propagandę przeciwko Jarosławowi Kaczyńskiemu tego samego dnia w „Wiadomościach" o godzinie 19.30, więc bardzo proszę o to, żeby jednak zwrócić uwagę na brak obiektywizmu.

Przewodnicząca poseł Iwona Śledzińska-Katarasińska (PO):

Dobrze. Czy pan prezes chciałby zabrać głos?

Prezes zarządu TVP S.A. Juliusz Braun:

Mogę tylko zapewnić, że staramy się o zachowanie obiektywizmu, natomiast oczekiwania, które się pojawiają ze wszystkich stron, że w ciągu 26 minut „Wiadomości" znajdą się wszystkie informacje dotyczące życia politycznego, po prostu nie możemy zrealizować. TVP Info ma w tej chwili nie 1% tylko 2%, ale w godzinach największej oglądalności, czyli w programie „Minęła dwudziesta" i w programie, który jest zaraz po „Wiadomościach", widownia często przekracza już pół miliona, więc proszę nie lekceważyć widowni TVP Info nawet statystycznie.

Poseł Anna Sobecka (PiS):

Czy mogę jedno słowo? Panie prezesie, Jarosław Kaczyński jest szefem największego ugrupowania opozycyjnego. Czy pan chce tylko ciągle nadawać to, co mówi ekipa rządząca? Wobec tego pan oszukuje widzów. Dziękuję.

Prezes zarządu TVP S.A. Juliusz Braun:

Czy można odpowiedzieć?

Przewodnicząca poseł Iwona Śledzińska-Katarasińska (PO):

Bardzo proszę.

Prezes zarządu TVP S.A. Juliusz Braun:

My co miesiąc przedstawiamy KRRiT bardzo szczegółowe sprawozdanie, jeśli chodzi o obecność na naszych antenach przedstawicieli wszystkich partii politycznych, związków zawodowych, związków pracodawców. Jest to do weryfikacji. Jeśli z tego wynikają jakieś naruszenia proporcji, to staramy się je natychmiast poprawiać, ale generalnie wydaje mi się, że nie było jakichś wyraźnych naruszeń tych proporcji.

Przewodnicząca poseł Iwona Śledzińska-Katarasińska (PO):

Dziękuję bardzo. Czy pan przewodniczący Dworak chciałby zabrać głos, bo było jakieś jedno pytanie kierowane do KRRiT?

Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji Jan Dworak:

Dzień dobry. Pytanie dotyczyło długości pasm reklamowych i mogę powiedzieć, że KRRiT bardzo skrupulatnie przestrzega 12 minut reklamy w godzinie i to jest przestrzegane

przez wszystkich nadawców. To wydłużenie przerw w trakcie filmów czy innych programów wynika z tego, że nadawcy emitują tam informacje o swoim programie w postaci audycji, które różnie się nazywają, np. „Programator" czy jakoś inaczej. Rzeczywiście ta przerwa w całości trwa dłużej, czasami potrafi trwać do 18 minut lub nawet nieco dłużej. To się zdarza. My to obserwujemy. Mamy środki prawne, które zawieramy w *de lege ferenda*. Nie możemy w to ingerować w obecnym stanie prawnym. Zdajemy sobie sprawę z tego, że to jest działanie, które w większości nie jest lubiane przez widzów, natomiast w obecnym stanie prawnym nie możemy na to skutecznie reagować. Powtórzę – reklamy nie jest więcej niż 12 minut w godzinie, bo być nie może i nadawcy tego przestrzegają. Rzadko interweniujemy z tego powodu. To właściwie wszystko.

Przewodnicząca poseł Iwona Śledzińska-Katarasińska (PO):

Dziękuję. Proszę państwa, widzę już kolejną komisję u drzwi, a nawet przewodniczącą komisji. Strasznie mi przykro, bo pewno chcielibyśmy zadawać pytania.

Poseł Jan Dziedziczak (PiS):

Przepraszam, czy to oznacza, że będzie przerwa, czy koniec posiedzenia?

Przewodnicząca poseł Iwona Śledzińska-Katarasińska (PO):

Nie ma przerwy, panie pośle. Zamykamy posiedzenie, które zaczęło się o godzinie 10.00. Nie przewidzieliśmy przerwy na głosowania i tylko tyle. Salę mamy zarezerwowaną do godziny 12.00. Jeszcze będziecie państwo mieli okazję rozmawiać na ten temat, kiedy będziemy mieli sprawozdanie KRRiT. Ja także chciałam zadać pytania, a tym, którzy się martwią o obiektywizm, powiem, że gdyby PO miała obyczaj traktowania telewizji publicznej jako firmy usługowej dla partii politycznej, to lista zarzutów byłaby taka, ale my po prostu inaczej patrzymy na telewizję. Dziękuję.